



# DIGITAIKUNTOON MATKAILUYRITYKSISSÄ

Loppuraportti

26. tammikuuta 2023

Seinäjoen ammattikorkeakoulu



# DIGITAIKUNTOON MATKAILUYRITYKSISSÄ -HANKKEEN (S22633) LOPPURAPORTTI

## 1 HANKKEEN PERUSTIEDOT

### Hankkeen nimi

Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä

### Alkamispäivämäärä

01.08.2021

### Päätymispäivämäärä

31.12.2022

### Toimintalinja

9. REACT-EU:n ESR-toimenpiteet

### Erityistavoite

12.3. Digitaalisten taitojen parantaminen

### Tukimuoto

Alueellinen kehittämistuki: Kehittämishanke

### Kustannusmalli

Flat rate 17 %

## 2 TUENSAAJAN PERUSTIEDOT

### Tuensaajan nimi

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy

### Y-tunnus

2539767-3



### 3 TIIVISTELMÄ

#### 3.1 Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Hankkeen tavoitteena oli parantaa matkailuyritysten digitaalisia liiketoiminnan valmiuksia lähtötasotestin perusteella toteuttavien kolmen eri tasoisen koulutuskokonaisuuden kautta. Hankkeessa pyrittiin vauhdittamaan eteläpohjalaisen matkailutoimialan digitalisaatiota erityisesti koronapandemiasta toipumisen ja kansainvälistymisen näkökulmista. Hankkeen toimenpiteillä edistettiin ennen muuta digitaalisen asiakaspolun kehittämistä, sekä vahvistettiin yleisesti ottaen yritysten valmiuksia vastata digitalisoituvan ja kansainvälistyvän matkailualan vaatimuksiin.

Hankkeen toimenpiteet jaettiin neljään työpakettiin: 1) matkailuyritysten digianalyysi, 2) yhteinen koulutus tiedonhankintaprosessiin liittyen, 3) koulutuskokonaisuudet kolmelle eri tasolle digitaalisten taitojen kartuttamiseksi ja 4) hyvien käytänteiden levittäminen. Työpaketissa 1 analysoitiin hankkeeseen osallistuneiden matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaalisen liiketoiminnan valmiuksia ja luokiteltiin osallistujat lähtötasotestin perusteella kolmeen ryhmään. Työpaketissa 2 toteutettiin yhteiset koulutukset kaikille osallistujille tiedonhankintaprosessia koskevan osaamisen kehittämiseksi, sekä tuotettiin tiedon hankinnan ja seurannan työkalupakki. Työpaketissa 3 tuotettiin matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien paranemiseen tähtäävät, kolmelle eritasoiselle ryhmälle kohdennetut koulutuskokonaisuudet. Työpaketissa 4 vastattiin hankkeen tavoitteisiin liittyen hyvien käytänteiden levittämiseen. Keskeisenä kanavana tässä toimi hankkeen verkkosivusto, joilla koottiin keskeiset tiedot hankkeesta ja sen tuloksista, sekä kohderyhmälle suunnattua lisämateriaalia digivalmiuksien kehittämisen tueksi. Hyvien käytänteiden levittämisessä hyödynnettiin myös artikkelijulkaisuja, SeAMKin matkailuhankkeiden yhteistä blogia, uutiskirjeitä ja sosiaalisen median kanavia.

Kaikki hankkeen toimenpiteet pystyttiin toteuttamaan aikataulussa 1.8.2021-31.12.2022 hankesuunnitelman mukaisesti. Lisäksi järjestettiin käytännönläheinen työpajasarja ja tuotettiin matkailuyrityksen digioppas osallistujien digitaitojen edelleen vahvistamiseksi. Digioppaaseen koottiin keskeinen anti työpaketissa 3 toteutettujen koulutuskokonaisuuksien sisällöstä myös kaikille avoimesti jatkossa hyödynnettäväksi.

Hankkeen toimintaa arvioitiin läpi hankkeen ohjausryhmätoiminnan, itsearvioinnin ja osallistujapalautteiden avulla. Koulutuskokonaisuuksien vaikuttavuutta ja antia osallistujille arvioitiin sekä toteutuksen aikana että sen jälkeen koulutuspalautte- ja vaikuttavuuskyselyiden avulla. Kyselyistä kävi ilmi, että hankkeen koulutuksiin oltiin lähes poikkeuksetta tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä oli lisännyt ennen muuta eri lähtötasoille kohdennetut ja kohderyhmälle tarkasti suunnatut sisällöt. Koulutusten myötä osallistujat olivat saaneet paremman ymmärryksen siitä, miten tärkeää ja kannattavaa digitalisaation hyödyntäminen on yrityksen liiketoiminnalle. Lisäksi koulutuksista saadut käytännön esimerkit ja vinkit olivat tukeneet asioiden viemistä käytäntöön. Hankkeessa syntyneet tulokset, dokumentit ja hyvät käytännöt jäävät toimijoiden käyttöön myös hankkeen päättymisen jälkeen, joten digivalmiuksien edistäminen yrityksissä etenee hankkeen toimenpiteiden kautta myös jatkossa.



### 3.2 Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The aim of the project was to improve the digital business capacity of tourism companies through three different levels of training based on the baseline test. The aim of the project was to accelerate the digitalization of the of South Bothnian tourism industry, from the perspective of recovery from the corona pandemic and internationalization. In particular, the project measures contributed to the development of the digital customer path and strengthened the capacity of companies to meet the requirements of the digitalizing and internationalizing tourism industry.

The activities of the project were divided into four work packages: 1) digital analysis of tourism enterprises, 2) joint training in the knowledge-gathering process, 3) training modules at three different levels to increase digital skills and 4) dissemination of good practice. The work package 1 analysed the digital business capabilities of the tourism entrepreneurs and their staff involved in the project and classified the participants in three groups based on the baseline test. The work package 2 carried out joint training for all participants to develop their knowledge of the data acquisition process and produced a toolkit for data acquisition and monitoring. Work Package 3 produced training modules aimed at improving the capacity of tourism entrepreneurs and their staff in digital business, targeted at three different levels. Work package 4 responded to the project's objectives as regards the dissemination of good practice. A key channel for this was the project website, which compiled key information on the project and its results, as well as additional material for the target group to support the development of digital capabilities. The dissemination of good practices also took advantage of articles publications, the joint blog, newsletters and social media channels of SeAMK's tourism projects.

All project measures could be implemented within the timeframe of 1.8.2021-31.12.2022 in line with the project plan. In addition, a workshop-type training series was organized and a digital guide was produced for the tourism company to further strengthen the digital skills of the participants. The Digital Guide gathered a key contribution from the content of the training packages implemented in the Work Package 3 for all to be used openly in the future.

The project activities were assessed through project steering group activities, self-assessment and participant feedback. The effectiveness and contribution of the training modules to the participants were assessed both during and after the implementation through feedback and effectiveness surveys. The surveys showed that the training of the project was almost invariably satisfied. Content targeted at different baselines and targeted at the target group had increased satisfaction. As a result of the training, the participants had a better understanding of how important and profitable the use of digitalization is for the company's business. Practical examples and tips from training had supported the practical implementation of matters. The results, documents and good practices of the project will remain at the disposal of the actors even after the project has ended, so the promotion of digital capabilities in companies will continue through the project's measures.



## 4 Hankkeen tarve, toteutus ja tulokset

### 4.1 Miten hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen ja kuinka hankkeen tavoitteet toteutuivat?

Matkailutoimiala on kansallisesti asettanut selkeät tavoitteet digitalisaation edistämiseksi. Digiosaaminen ja sen kehittäminen on ollut jo vuosia yksi matkailun valtakunnallisen asiantuntijan ja matkailuyritysten kehittäjän, Visit Finlandin, keskeisistä kehittämiskohteista. Myös Etelä-Pohjanmaalla digiosaamisen merkitys matkailualalla on tiedostettu. Etelä-Pohjanmaalla luodussa alueellisessa matkailustrategiassa vuosille 2020–2028 yhdeksi kehittämisen kärjeksi on valittu digitalisaation tehokas hyödyntäminen, jolla edistetään palveluiden saavutettavuutta ja ostettavuutta. Keskeisenä strategisena tavoitteena nähdään digitaalisen asiakaspolun kehittäminen, jossa on huomioitu Visit Finlandin luoman Digitielikartan toimenpide-ehdotukset (Järvinen ym., 2020a). Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen edellyttää kuitenkin ennen muuta digitaalisen liiketoiminnan valmiuksia yrityksissä.

Vaikka tarve matkailuyritysten digitaalisten valmiuksien parantamiselle on tiedostettu jo aiemmin, sai koronapandemia aikaan varsinaisen sysäyksen digitalisaation kehittämiselle alalla. Koronapandemialla oli moninaiset vaikutukset matkailuun ja koronakriisi osoitti, kuinka herkästä toimialasta on kysymys. Useat alan yritykset joutuivat matkustusrajoitusten myötä keskeyttämään toimintansa väliaikaisesti tai jopa kokonaan. Samaan aikaan asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on muutoksessa niin ostettavien palveluiden kuin hankintakanavien osalta. Asiakkaat ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon; digitaalisten sisältöjen ja näkyvyyden merkitys on kasvanut, ja matkailijat ovat entistä kiinnostuneempia matkakohteiden vertailusta ja niihin tutustumisesta ennakkoon. Digitaalinen läsnäolo ja asiakkaan digitaalisen asiakaspolun tuntemus, sekä nykyaikaisen teknologian ja digitaalisten kanavien hyödyntäminen, olivat siis jo ennen pandemiaa matkailuyritykselle tärkeitä tekijöitä, mutta pandemian myötä niistä tuli lähes välttämättömyksiä alalla. Tämä nosti esiin tarpeen matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaitojen kehittämiselle.

Tarve eteläpohjalaisten matkailuyritysten digiosaamisen parantamiselle oli noussut esiin jo aiemmissa hankkeissa ja selvityksissä, sekä alueen yritysten kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Etelä-Pohjanmaalla toteutettiin muun muassa kolme matkailu- ja palvelutoimialalle suunnattua kyselyä vuosina 2020–2021, joissa selvitettiin koronapandemian vaikutuksia yritysten toimintaan (Hirvonen, 2021; Jyllilä & Järvinen, 2020; Järvinen ym., 2020b). Kyselyistä saatiin arvokasta tietoa tämän hankkeen taustaksi sen suhteen, millaiselle kehittämiselle yrityksissä oli tarvetta. Kyselyiden mukaan matkailualan yrittäjillä oli kehittämistarpeita erityisesti tuotteistamisessa sekä liiketoiminnan ja markkinoinnin digitalisoinnissa. Tulokset vahvistivat käsitystä siitä, että matkailutoimialalla koronakriisistä selviytymisen ja yritysten elinkelpoisuuden vahvistamisen edellytyksenä oli kyky vastata nopeasti digitalisoituvan toimialan haasteisiin.

Hankkeen kannalta keskeinen taustatieto oli se, että eteläpohjalaisten matkailuyritysten digitaalisessa liiketoimintaosaamisessa oli havaittu olevan eroja, ja että vain harvoilla yrityksillä oli tarvittavia työkaluja, resursseja ja osaamista hallita digitaalista liiketoimintaa ja myynnin edistämistä digitaalisissa kanavissa. Oli myös havaittu, että koulutukset ja valmennukset eivät aina tuota toivottua tulosta, koska yrittäjien



valmiudet eivät riitä viemään koulutuksista saatua tietoa käytäntöön. Tämän lisäksi heikko osaaminen näytti passivoivan osallistumista tarjolla oleviin koulutuksiin. Etelä-Pohjanmaalla ei ollut kuitenkaan aiemmin toteutettu matkailuyritysten sähköisen liiketoimintaosaamisen digianalyysia, jonka perusteella olisi laadittu osaamistason mukaiset koulutukset osaamisen vahvistamiseksi. Vuonna 2019 laaditussa "Eteläpohjalaisen matkailun digitiekartan toimenpide-ehdotuksissa 2019–2021" esitettiin, että matkailuyritysten digitaalisen liiketoimintaosaamisen taso tulisi kartoittaa ja sen perusteella suunnitella kohdennettuja koulutuksia kohderyhmälle. Osaamisen lähtötason huomioivalle ja käytännönläheiselle koulutukselle näyttikin olevan selkeää tilausta.

Havaittujen kehittämistarpeiden pohjalta hankkeen tavoitteeksi asetettiin matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien parantaminen lähtötasotestin perusteella toteuttavien, kolmen eritasoisen koulutuskokonaisuuden kautta. Ajatuksena oli, että osallistujien lähtötason mukainen koulutus aktivoisi osallistumista ja edistäisi opittujen asioiden käyttöönottoa käytännössä. Hankkeen toimenpiteillä haluttiin vahvistaa yritysten valmiuksia vastata digitalisoituvan matkailualan vaatimuksiin, sekä edistää asiakkaan digitaalisen asiakaspolun kehittämistä ja matkailuyritysten palveluiden saavutettavuuden parantamista, ja sitä kautta koko maakunnan kilpailukyvyyn parantamista niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin matkailumarkkinoilla. Tavoitteena oli, että hankkeen myötä eteläpohjalaisten matkailuyritysten digitaalinen liiketoiminta mahdollistuisi entistä laajemmassa mittakaavassa parantaen niiden kilpailukykyä.

Lisäksi hankkeen tavoitteeksi asetettiin tiedon hankintaan ja seurantaan liittyvän osaamisen kehittäminen, koska sen katsottiin tukevan keskeisesti digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä yrityksissä. Hankkeessa päätettiin tuottaa tiedon hankinnan ja seurannan työkalupakki, jonka avulla mahdollistettaisiin entistä parempi omaa toimialaa, kilpailijoita ja asiakkaita koskevan tiedon seuranta. Hankkeen toimenpiteiden myötä haluttiin syventää niin tiedon seurannan konkreettista toimeenpanoa kuin reaktioproessiakin asiakasrajapinnoissa; tarkoitus ei siis ollut vain esitellä erilaisia sähköisiä myynti- ja jakelukanavia sekä sosiaalisen median työkaluja, vaan lisätä ymmärrystä myös siitä, millaista tietoa digitaalisista kanavista on saatavilla ja millaista tietoa sinne kannattaa itse tuottaa liiketoiminnan tueksi.

Hanke toteutettiin hankesuunnitelman mukaisesti ja aikataulussa 1.8.2022-31.12.2022 välisenä aikana. Hanke tavoitti kiitettävästi kohderyhmänsä ja saavutti lähes sille asetetut määrälliset tavoitteet osallistuneiden henkilöiden (toteutuma 34, tavoite 35) ja yritysten (toteutuma 20 yritystä ja 9 muuta matkailuun liittyvää organisaatiota, tavoite 30) suhteen, mikä osaltaan vahvisti ennakkokäsityksiä siitä, että digiosaamisen parantamiselle on yrityksissä tarvetta. Hankkeeseen ilmoittautui alustavasti mukaan lähes 40 osallistujaa, joista 36 aikoi lähteä mukaan suunniteltuihin koulutuskokonaisuuksiin. Heistä 34 pystyi lopulta osallistumaan koulutuksiin. Tämän joukon sitoutuminen säilyi kiitettävänä koko kevään 2022 kestäneiden koulutuskokonaisuuksien ajan. Hankkeen toimenpiteinä toteutettiin hankesuunnitelman mukaisesti matkailuyritysten digianalyysi ja osallistujien luokittelu lähtötasoryhmiin, yhteiset koulutukset tiedonhankintaprosessiin liittyen, kohdennetut koulutuskokonaisuudet digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien parantamiseksi, sekä hankkeen aikana syntyneiden hyvien käytänteiden levittäminen.





Hankkeen toimenpiteiden toteutumista arvioitiin läpi hankkeen ohjausryhmätoiminnan, itsearvioinnin, sekä osallistujilta kerättyjen palautteiden avulla. Ohjausryhmältä saatiin arvokasta tukea ja palautetta hankkeen käytännön toteutuksesta kolmen hankkeen aikana toteutetun ohjausryhmäkokouksen kautta. Osallistujilta saatiin palautetta jokaisen koulutuskerran jälkeen kerättyjen palautekyselyiden sekä koulutuskokonaisuuksien loputtua toteutetun laajemman vaikuttavuuskyselyn avulla. Yksittäisten koulutuspalautteiden kautta saatiin tietoa siitä, miten kukin koulutuskerta oli vastannut osallistujien odotuksiin, mitä oppia se oli heille antanut ja mitä jäi kehitettävää. Näiden vastausten kautta voitiin tarvittaessa tarkentaa vielä tulevien koulutuskertojen sisältöä. Palautteet olivat kuitenkin lähes poikkeuksetta kiitettäviä ja osallistajat olivat tyytyväisiä koulutusten antiin.

Koulutuskokonaisuuksien päätyttyä toteutetun laajemman vaikuttavuuskyselyn avulla haluttiin saada tietoa siitä, miten osallistujien digitaaliset taidot olivat hankkeen koulutusten myötä parantuneet ja miten he olivat pystyneet jalkauttamaan opittuja taitoja käytäntöön. Vaikuttavuuskyselyyn vastasi 18 henkilöä, eli yli 50 % osallistujista. Vastausten perusteella voidaan arvioida hankkeen onnistuneen hyvin vastaamaan havaittuihin kehittämistarpeisiin ja saavuttaneen tavoitteensa matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien parantamisessa. Osallistajat kertoivat oppineensa paljon ja he olivat myös monin tavoin lähteneet jalkauttamaan näitä oppeja käytäntöön. Hankkeen toimenpiteiden voidaankin katsoa osaltaan vahvistaneen yritysten valmiuksia vastata digitalisoituvan matkailualan vaatimuksiin ja että yritysten digivalmiuksien kehittymisen myötä on pystytty edesauttamaan myös koko maakunnan kilpailukykyyn paranemista niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin matkailumarkkinoilla.

Osallistujilta saaduista avoimista palautteista ja vaikuttavuuskyselyn tuloksista voidaan nostaa esiin se, että tyytyväisyyttä hankkeen toimenpiteitä kohtaan oli lisännyt erityisesti osaamisen lähtötason huomioiminen koulutuksissa ja tarkasti kohderyhmän tarpeita vastaavat koulutussisällöt. Nämä havainnot vahvistivat aiempien hankkeiden ja selvitysten myötä muodostettua käsitystä siitä, että ennen muuta osaamisen lähtötason huomioivalle ja käytännönläheiselle koulutukselle näytti olevan tilausta. Tämän hankkeen myötä saadut kokemukset kannustavatkin näiden asioiden huomioimiseen myös tulevaisuuden hankkeissa ja kehittämistoimenpiteissä. Osallistajat kertoivat myös toivovansa jatkossakin digitaalisten taitojen kehittämistä tukevia toimia ja koulutuksia, koska digitalisaatio on aihe, jossa osaamisen ylläpitämiselle ja kehittämiselle on jatkuvaa tarvetta. Yhteenvetona voidaankin todeta, että hanke edisti yleisesti ottaen osallistujien tietoisuutta digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien merkityksestä.

#### **4.2 Mitä välittömiä tuloksia hankkeella saatiin aikaan? Mitä vaikutuksia tuloksilla on?**

Hankkeen toimenpiteet jaettiin neljään työpakettiin: 1) matkailuyritysten digianalyysi, 2) yhteinen koulutus tiedonhankintaprosessiin liittyen, 3) koulutuskokonaisuudet kolmelle eri tasolle digitaalisten taitojen kartuttamiseksi ja 4) hyvien käytänteiden levittäminen. Kaikki työpaketit saatiin toteutettua hankesuunnitelman mukaisessa aikataulussa. Lisäksi kesäkuussa 2022 haettiin muutoshakemuksella rahoittajalta lupa järjestää lisätoimenpiteenä käytännönläheinen työpajasarja (5 kpl) syksyllä 2022, jossa kerrattaisiin ja syvennettäisiin osaamista koulutuskokonaisuuden keskeisissä teemoissa, sekä tuottaa Matkailuyrityksen digiopas, joihin koottiin keskeinen anti koulutuskokonaisuuksista.





## Seuraavassa on kuvattu tuloksia ja niiden vaikutuksia työpaketeittain:

*Työpaketissa 1* tavoitteena oli matkailuyritysten digianalyysin tekeminen. Työpaketissa analysoitiin hankkeeseen osallistuneiden matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaalisen liiketoiminnan valmiuksia lähtötasotestinä käytetyn digivalmiuskyselyn avulla, jonka perusteella osallistujat voitiin jakaa kolmeen eritasoiseen ryhmään. Tämän luokittelun pohjalta hankkeen koulutuskokonaisuudet digitaalisten taitojen kartuttamiseksi kohdennettiin näille eritasoisille ryhmille.

Työpaketissa oli alun perin tarkoitus luoda lähtötasotesti, jonka avulla hankkeen osallistujien digiosaamisen tasoa voitaisiin kartoittaa ja analysoida. Hankkeen käynnistysvaiheessa saatiin tietoon kuitenkin se, että Visit Finland oli vastikään julkaissut vastaavan työkalun, digivalmiuskyselyn, jonka avulla voidaan kartoittaa matkailuyritysten digiosaamisen tasoa, digitaalisten kanavien käyttöä, sekä resursseja ja kompetenssia toiminnan kehittämiseen. Tämä työkalu oli tarkoitus ottaa vuosittain valtakunnallisesti käyttöön. Hankkeessa kysyttiin ja saatiin lupa tämän lähtötasotestin hyödyntämiseen, jotta ei turhaan luotaisi päällekkäistä työkalua. Hankkeeseen ilmoittautuneiden osallistujien digivalmiuksia päästiinkin kartoittamaan digivalmiuskyselyn avulla joulukuussa 2021 – tammikuussa 2022 ja samalla pilotoimaan kyselyä Etelä-Pohjanmaalla ensimmäisten joukossa Suomessa. Digivalmiuskyselyn tulosten perusteella hankkeen osallistujat voitiin luokitella kolmeen ryhmään digivalmiuksien lähtötason suhteen; Ready, Steady ja Go. Kyselyssä oli mahdollista saada tulokseksi myös Start, mikä merkitsi, että kyseinen yritys on digivalmiuksiensa suhteen vasta lähtökuopissa.

Työpaketin keskeisenä tuloksena voidaan pitää sitä, että digivalmiuskyselyn avulla saatiin kartoitettua hankkeeseen ilmoittautuneiden 36 osallistujan digiosaamisen lähtötaso ja muodostettua kuva heidän osaamisen kehittämistarpeistaan. Tämän pohjalta voitiin tarkemmin suunnitella ja luoda kolme eritasoista koulutuskokonaisuutta, sen sijaan, että kaikille olisi tarjottu samantasoista koulutusta. Digivalmiuskyselyn perusteella osallistujat jakautuivat melko tasakokoisiin ryhmiin, etenkin kun muutama osallistuja oman harkintansa pohjalta halusi vaihtaa lähtötasoryhmänsä vaativammaksi. Selkeät ryhmät muodostuivat tasoille Start (14 henkilöä) ja Ready (18 henkilöä), kun taas Steady ja Go -tason osallistujia oli kyselyn perusteella yhteensä vain 4 henkilöä. Steady ja Go -tason osallistujista muodostettiin yksi ryhmä, johon halusi vaihtaa lisäksi 3 henkilöä muista ryhmistä. Hankkeen osallistujista valtaosa, lähes 90 %, oli siis kyselyn tulosten perusteella digivalmiuksiensa osalta joko alkeissa tai siinä vaiheessa, että he kaipasivat apua vielä perusasioiden haltuun ottamiseen. Vaikka osallistujien otanta alueen koko matkailuyritysten määrästä on pieni, voidaan näiden tulosten kautta kuitenkin pohtia myös laajemmin maakunnan matkailuyritysten digiosaamisen tasoa ja miettiä sitä kautta tulevia digiosaamisen kehittämistoimia alueella. Osallistujille itselleen digivalmiuskysely antoi myös arvokasta tietoa oman digiosaamisen tasosta ja kehittämistarpeista, sekä lähtökohdan kehityksen seurannalle jatkossa.

*Työpaketissa 2* tavoitteena oli vahvistaa osallistujien tiedon hankintaan ja seurantaan liittyvää osaamista. Työpaketissa toteutettiin yhteiset koulutukset kaikille osallistujille tiedonhankintaprosessia koskevan osaamisen kehittämiseksi, sekä tuotettiin tiedon hankinnan ja seurannan työkalupakki, joka jää vapaaseen käyttöön hyödynnettäväksi myös hankkeen päättymisen jälkeen. Tiedon hankintaan ja seurantaan liittyvän







osaamisen kehittäminen nähtiin hankkeessa merkityksellisenä, koska sen katsottiin tukevan keskeisesti digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä yrityksissä.

Työpakettin tuloksena syntyi yhteinen koulutus kaikille osallistujille, joka sisälsi kaksi (2) puolen päivän mittaista, etänä toteutettua koulutustilaisuutta, jossa käsiteltiin tiedon hankintaa ja seuranta matkailuyrityksissä, sekä tiedon hyödyntämistä matkailuyrityksen toiminnassa. Molemmat koulutukset tallennettiin osallistujien käyttöön, niiden materiaalit jaettiin osallistujille Teams-ryhmässä ja koulutusten keskeinen sisältö kuvattiin verkkosivuille myös kaikkien saataville. Verkkosivuille tuotettiin lisäksi tiedon hankinnan ja seurannan työkalupakki; ns. lisämateriaalipankki, joka sisälsi opasvideoita (2 kpl), blogikirjoituksen, sekä linkkistauksen keskeisiin matkailualan liittyviin, kotimaisiin ja ulkomaisiin tiedonhakijan lähteisiin (tilastot ja tutkimukset, lainsäädäntö, EU-lähteet, rahoitus ja verot, uutisia, infoa ja viranomaistietoja, sekä muita linkkejä erilaisiin hakukoneisiin ja tiedon seurannan työkaluihin).

Tiedon hankintaan ja seurantaan liittyvän osaamisen kehittämisen myötä mahdollistettiin osallistujille entistä parempi omaa toimialaa, kilpailijoita ja asiakkaita koskevan tiedon seuranta. Tämä koettiin osallistujien keskuudessa tärkeänä, koska digitaalisessa toimintaympäristössä matkailukohteet ja yritykset ovat entistä helpommin vertailtavissa, joten yrityksen tietojen on oltava verkossa ajan tasalla, helposti saatavilla ja houkuttelevassa muodossa esitettynä. Myös asiakkaita koskevan tiedon seuranta; mm. palautteiden ja arviointien löytäminen ja niihin reagoiminen, koettiin tärkeänä. Työpakettin toimenpiteiden myötä saatiin lisättyä ymmärrystä mm. siitä, millaista tietoa digitaalisista kanavista on saatavilla ja mistä lähteistä sitä kannattaa etsiä, sekä millaista tietoa verkkoon kannattaa itse tuottaa liiketoiminnan tukemiseksi.

*Työpaketissa 3* tavoitteena oli parantaa matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digitaalisen liiketoiminnan valmiuksia lähtötasotestin perusteella toteutettujen koulutusten kautta. Työpaketissa suunniteltiin ja toteutettiin digivalmiuskyselyn perusteella kolme (3) eritasoisille ryhmille kohdennettua koulutuskokonaisuutta, joissa tähdättiin osallistujien digitaitojen monipuoliseen kehittymiseen. Lisäksi työpaketissa järjestettiin käytännönläheinen työpajasarja (5 kpl) ja tuotettiin Matkailuyrityksen digiopas koulutuskokonaisuuksien sisällön pohjalta digivalmiuksien kehittämisen tueksi myös jatkossa. Nämä toimet lisättiin muutoshakemuksen myötä alkuperäiseen hankesuunnitelmaan kesäkuussa 2022.

Työpakettin tuloksena syntyi kolme koulutuskokonaisuutta lähtötasoryhmille Start, Ready, sekä Steady & Go kohdennettuna. Koulutuskokonaisuudet toteutettiin 1.2.-12.5.2022 välisenä aikana ja ne sisälsivät kullekin ryhmälle kahdeksan (8) puolen päivän mittaista koulutusta. Ensimmäinen osio (1.2.2022) ja kuudes osio (19.4.2022) järjestettiin kaikille osallistujille yhteisenä koulutuksena, koska niiden aiheet eivät olleet osaamisen lähtötasosta riippuvaisia: 1. Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä - koulutuksen startti ja matkailuyritysten toimintaympäristö sekä 6. Vastuullisuus ja verkkoon liittyvät eettiset kysymykset. Koulutuskokonaisuuksien muut osiot toteutettiin lähtötasoryhmille erikseen. Yhteensä koulutustilaisuuksia toteutettiin tässä työpaketissa kevään aikana 20. Lisäksi 27.9. järjestettiin osallistujille vapaaehtoinen lopputapaaminen verkossa, jossa käytiin läpi matkailukesän kuulumisia ja reflektotiin koulutuksen aikana asetettujen tavoitteiden toteutumista käytännössä.





Koulutuskokonaisuuksissa käsiteltiin keskeisiä digiosaamiseen liittyviä teemoja matkailualalla; kuten asiakkaan digitaalinen asiakaspolku ja sen kehittäminen, yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi ja näkyvyyden kasvattaminen, erilaisten digitaalisen kanavien ja järjestelmien hyödyntäminen, tuotteistus ja hinnoittelu sähköisissä myynti- ja jakelukanavissa, sekä digimarkkinointi ja sen kehittäminen. Teemat olivat kaikille lähtötasoryhmille samat, mutta koulutusten sisällöt kohdennettiin osallistujien lähtötason mukaisesti. Kuudessa koulutusosiossa kouluttajana toimi ostopalveluna hankittu palveluntuottaja; yrittäjä, matkailun digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija ja Visit Finlandin akatemiavalmentaja Kirsi Mikkola Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:stä, jolla oli merkittävää osaamista ja kokemusta digitaalisten valmiuksien kehittämisestä matkailualalla. Lisäksi kouluttajina toimivat SeAMKin omat asiantuntijat: Matkailun lehtori Sanna Jyllilä, digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija Piia-Pauliina Mäntysaari ja yliopettaja Ari Haasio.

Hankkeen suunnitteluvaiheessa koulutukset oli ajateltu toteutettavan hybridiperiaatteella, mutta syksyllä 2021 pahentuneen koronatilanteen takia koulutuskokonaisuuksien kaikki koulutukset päätettiin järjestää etätoteutuksena. Koulutukset myös tallennettiin ja tallenteet, koulutusten tulostettavat materiaalit, sekä ennako- ja välitehtävät, jaettiin osallistujille Teams-ryhmässä, jotta osallistuja pystyi käymään läpi jokaisen teeman, vaikka olisi joutunut olemaan jostain koulutusosiossa pois. Tiimi toimi myös keskustelualustana osallistujien kesken ja foorumina, jossa kokemuksia ja hyviä käytänteitä voitiin jakaa. Tiimi mahdollistikin ryhmähengen luomisen etänä toteutettavissa koulutuksissa ja vahvasti osaltaan osallistujien sitoutumista koulutuskokonaisuuteen. Tämä myös mahdollisti tarvittaessa osallistumisen ajasta ja paikasta riippumattomasti eri puolilta maakuntaa tuleville osallistujille. Koulutusten keskeinen sisältö sekä kunkin koulutusosion aiheeseen liittyvää lisämateriaalia; kuten artikkeleita, selvityksiä ja mm. Visit Finlandin tuottamia oppaita, sekä hankkeen tuottamia aineistoja; kuten verkkolehtiartikkeleita ja blogikirjoituksia, koottiin hankkeen verkkosivuille lisäksi kaikkien saataville.

Työpaketin tuloksena syntyi lisäksi käytännönläheinen työpajasarja ja Matkailuyrityksen digiopas, jotka lisättiin muutoshakemuksen myötä alkuperäiseen hankesuunnitelmaan kesäkuussa 2022. Työpajasarja toteutettiin syksyllä 2022 (10–11/22) ja se sisälsi 5 työpajaa, joista yhtä jatkettiin vielä kuudennella tapaamiskerralla, koska asian käsittely vaati lisää aikaa. Kouluttajana toimi SeAMKin oma asiantuntija, Sini Karjalainen. Toive työpajojen toteuttamiseen nousi osallistujilta itseltään; he toivoivat, että voisivat työpajoissa vielä kerrata koulutuskokonaisuudessa käsitellyjä asioita; erityisesti näkyvyyteen, hakukoneoptimointiin ja digimarkkinoinnin välineiden käyttöön liittyen. Työpajoihin osallistui keskimäärin noin kolmasosa koulutuskokonaisuuksien osallistujista (yht. 62) ja enimmäkseen jäseniä Start-ryhmästä, mikä osoitti, että työpajat koettiin tarpeellisiksi erityisesti niiden osallistujien kohdalla, jotka olivat digitaitojensa suhteen vielä alkeissa. Matkailuyrityksen digiopas tuotettiin myös syksyn 2022 aikana ja sen tavoitteena oli koota yksiin kansiin keskeiset opit kevään koulutuskokonaisuuksista, jotta koulutusten antiin olisi helppo palata hankkeen päättymisen jälkeen ja jotta sitä voitaisiin jakaa myös laajemmin.

Hankkeen tuottamien koulutuskokonaisuuksien myötä saatiin arvokasta tietoa tämänkaltaisen pitkäkestoisen ja sitoutumista edellyttävän toteutuksen soveltuvuudesta matkailuyrityksille.





Koulutuskokonaisuuksien osiot olivat itsenäisiä teemojaan, mutta ne sidottiin yhteen mm. välitehtävien avulla, mikä kannusti osallistumaan jokaiseen koulutukseen tai ainakin läpikäymään sen sisällön tallanteen ja muun materiaalin avulla läpi. Kokemus oli myönteinen ja tehdyt havainnot osoittivat, että vaikka koko kevään kestänyt koulutuskokonaisuus oli matkailuyrittäjille varmasti haastava läpikäydä oman työn ohella, niin se oli myös antoisa. Kokonaisuus koettiin vaikuttavana yksittäisiin koulutuksiin osallistumisen sijaan ja se mahdollisti myös muihin osallistujiin tutustumisen ja vertaistuen. Kokemusta saatiin lisäksi koulutusten käytännön toteuttamiseen liittyvistä asioista; kuten etätoteutustavan, ajankohtien ja keston soveltuvuudesta matkailuyrittäjille. Koulutukset toteutettiin iltapäivisin; työaikana ja 3,5 tunnin kestoisina setteinä. Tämä vaikutti sopivan osallistujille hyvin, toki palautteista nousi esiin, että jokin tapaaminen olisi voinut olla myös kasvokkain, jotta tutustuminen muihin olisi syventynyt. Etätoteutus oli avainasemassa kuitenkin monen; varsinkin yksinyrittäjän, kohdalla siinä, että he pystyivät ylipäänsä osallistumaan koulutukseen, kun se oli mahdollista oman työn ohella.

Koulutuskokonaisuuksien vaikuttavuutta ja antia yrityksille arvioitiin tarkemmin sekä toteutuksen aikana että sen jälkeen koulutusten palautekyselyiden ja laajemman vaikuttavuuskyselyn avulla. Jokaisen koulutuskerran jälkeen osallistujille lähetettiin lyhyt palautekysely, jossa kysyttiin, miten kyseinen koulutus oli vastannut heidän odotuksiaan ja miten se oli lisännyt ymmärrystä käsitellyistä asioista. Palauteiden avulla voitiin tarvittaessa tehdä tarkennuksia koulutussuunnitelmiin myös matkan varrella. Lopuksi osallistujille lähetettiin laajempi vaikuttavuuskysely koko koulutuskokonaisuutta koskien, minkä avulla haluttiin saada tietoa erityisesti siitä, miten osallistujat olivat pystyneet hyödyntämään koulutuksesta saamiaan oppeja käytännössä. Tähän kyselyyn annettiin vastausaikaa kesän 2022 yli, jotta osallistujat ehtisivät reflektoida oppimiaan asioita koulutusten jälkeen. Sekä palaute- että vaikuttavuuskyselyn tulokset olivat positiivisia; koulutusten antiin oltiin lähes poikkeuksetta tyytyväisiä ja osallistujat olivat pystyneet monin tavoin jalkauttamaan oppimaansa käytäntöön. Palaute- ja vaikuttavuuskyselyiden tuloksia on tarkemmin avattu kohdassa 6.4.

*Työpaketissa 4* tavoitteena oli hankkeen aikana syntyneiden hyvien käytänteiden levittäminen. Tätä tavoitetta toteutettiin aktiivisella hankeviestinnällä ja erityyppisillä julkaisuilla koko hankkeen ajan. Erityisesti koulutuskokonaisuuksista saatujen oppien ja oivallusten levittämiseksi hankkeessa tuotettiin aktiivisesti julkaisuja matkan varrella eri tiedotus- ja viestintäkanaviin. Keskeisenä alustana hyvien käytänteiden levittämisessä toimivat hankkeen omat verkkosivut, joille kävijöitä ohjattiin muista kanavista.

Työpaketin keskeisenä tuloksena syntyi hankkeen verkkosivusto, joka perustettiin heti hankkeen alussa (SeAMK projektit): <https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/digitaidot-kuntoon-matkailuyrityksissa>. Sivustolta löytyy keskeiset tiedot hankkeesta ja sen tuloksista, ja ne ovat vapaasti kaikkien hyödynnettävissä. Sivustoa päivitettiin aktiivisesti koko hankkeen ajan ja sinne koottiin kohderyhmälle myös lisämateriaalia digivalmiuksien kehittämisen tueksi. Lisäksi hyvien käytänteiden levittämisessä hyödynnettiin artikkelijulkaisuja, SeAMKin matkailuhankkeiden yhteistä blogia, uutiskirjeitä ja sosiaalisen median kanavia. Tavoitetta edistettiin myös kirjoittamalla laajemmat artikkelijulkaisut hankkeesta; sen tavoitteista, toteutuksesta ja tuloksista, sekä tuottamalla kaksi painettua opasta; Tiedon hankinnan ja





seurannan työkalupakkiin kuuluva Verkossa ketterästi – tiedonhankinnan opas, sekä Matkailuyrityksen digiopas, joihin koottiin keskeinen anti koulutuksista.

Hankkeesta ja sen eri vaiheista tuotettiin kattavan verkkosivuston lisäksi 2 opasvideota, 8 blogijulkaisua, 9 SeAMKin matkailutiimin uutiskirjeen uutista, 6 SeAMKin verkkolehtiartikkelia, 2 opasta (pdf-julkaisut ja painetut oppaat), sekä 3 laajempaa artikkelijulkaisua SeAMKin kokoomateoksiin; kaksi SeAMKin 30-vuotisjuhlateokseen ja yksi SeAMKin Liiketalouden kokoomateokseen. Nämä materiaalit löytyvät hankkeen verkkosivuilta ja kokoomateosten artikkelit ovat luettavissa myös verkkojulkaisuuina.

#### **4.3 Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?**

Digitaalisuuden kehittäminen jatkuu maakunnassa Etelä-Pohjanmaalle luodun alueellisen matkailustrategian, vuosille 2020–2028 asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Strategiassa yhdeksi kehittämisen kärjeksi on valittu digitalisaation tehokas hyödyntäminen, jolla edistetään muun muassa palveluiden saavutettavuutta ja ostettavuutta, sekä digitaalisen asiakaspolun kehittämistä. Näitä asioita edistettiin tässä hankkeessa, mutta ne eivät kuitenkaan muutu hetkessä. Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen vaatii matkailuyrittäjien ja heidän henkilöstönsä digiosaamisen jatkuvaa päivittämistä. Matkailualan digitaalinen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti; tulee uusia digitaalisia kanavia ja järjestelmiä, joiden käyttöä pitää opetella. Toisaalta digitalisaatio on hyvä nähdä myös mahdollisuutena, joka tarjoaa matkailuyritykselle uusia tapoja ja keinoja toteuttaa omaa liiketoimintaansa. Keskeistä onkin myönteinen suhtautuminen kehitykseen ja voimavarojen löytäminen osaamisen kehittämiseen. Tästä hankkeesta saatujen myönteisten kokemusten myötä voidaan katsoa, että tämänkaltaiselle hankkeelle ja koulutuksille olisi tilausta myös jatkossa.

Hankkeen myötä on pystytty tarjoamaan tukea eteläpohjalaisille matkailuyrittäjille ja heidän henkilöstölleen digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien parantamiseen. Hankkeen toimenpiteiden myötä on lisätty ymmärrystä ennen muuta siitä, miten matkailuyrityksessä voidaan kehittää digitaalista asiakaspolkua ja lisätä yrityksen saavutettavuutta verkossa. Hankkeen osallistujat ovat jo lähteneet jalkauttamaan näitä oppeja yrityksissään ja he tulevat toivottavasti jatkamaan tätä työtä myös hankkeen päättymisen jälkeen. Osallistujat ovat välittäneet koulutuksista saamiaan oppeja omissa yrityksissään ja organisaatioissaan, ja hankeviestinnän kautta oppeja on pyritty levittämään myös laajempaan tietoisuuteen. Tavoitteena oli, että tuomalla hankkeen tuloksia ja kokemuksia esille, vahvistetaan ylipäänsä kiinnostusta digitaalista liiketoimintaa kohtaan ja tuodaan esille sen suomia mahdollisuuksia matkailualalle.

Hankkeesta; sen tavoitteista, toimenpiteistä ja tuloksista, kertovissa laajemmissa artikkelijulkaisuissa tuotiin esille niitä pitkän ja lyhyen aikavälin vaikutuksia, joita toimenpiteiden kautta saatiin aikaan. Artikkeleissa kerrottiin erityisesti siitä, mitä hankkeen osallistujat kokivat oppineensa koulutuskokonaisuuksien aikana ja miten he ovat pystyneet konkreettisesti jalkauttamaan oppimaansa käytäntöön. Tämän kautta koulutusten vaikutukset näkyvät myös käytännön toiminnassa; tukien yritysten elinvoimaisuutta digitalisoituvassa toimintaympäristössä ja sitä kautta myös koko maakunnan matkailualan näkyvyyttä ja kilpailukykyä.





Kansainväliset matkailumarkkinat ovat eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä vielä osin tutkimaton mahdollisuus, mutta niillekin siirtymistä tuettiin hankkeen aikana tuomalla esille muun muassa kansainvälistenkin asiakkaiden käyttämiä digitaalisia kanavia ja niiden haltuun ottamista.

Hankkeen osallistujien kokemuksista ja palautteista kertomalla haluttiin tuoda esille erityisesti sitä, mikä merkitys digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien kehittämällä on ja mitä mahdollisuuksia osaamisen kehittäminen yrityksille tuo. Kun osallistujien digitaidot kehittyivät, he pystyivät entistä paremmin ottamaan käyttöön esimerkiksi uusia digitaalisia kanavia, sekä parantamaan yritysten näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Digitaalisten taitojen kehittyminen tuki myös yksilötasolla osallistujia; usea osallistuja koki, että osaamisen kehittyminen on helpottanut ja tehostanut arjen työskentelyä, kun digitaaliset järjestelmät tulivat tutuksi. Tämä tukee pitkällä tähtäimellä myös matkailuyrittäjien jaksamista ja työhyvinvointia. Näiden kokemusten ja tulosten toivotaan kannustavan matkailuyrityksiä koko maakunnan alueella digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien kehittämiseen, rohkeasti ja avoimin mielin.

Hankkeen tuloksia ja tuotoksia voivat hyödyntää jatkossa paitsi matkailuyrittäjät ja heidän henkilöstönsä, myös erilaiset matkailun sidosryhmät; esimerkiksi alueelliset kehitysyhtiöt, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, sekä matkailuyhdistykset ja -yhtiöt omissa palvelutarjontoissaan yrityksille. Lisäksi kehittämis- ja yritysryhmähankkeissa voidaan hyödyntää tässä hankkeessa saatuja tuloksia. Hankkeessa toteutetuista koulutuksista saadut palautteet ja kokemukset edesauttavat myös tulevien koulutusten suunnittelua osaamistason mukaisesti tulevaisuudessa. Lisäksi hankkeen tuloksia voidaan hyödyntää myös SeAMKin matkailuopinnoissa.

#### **4.4 Toteutuiko hanke aiotulla maantieteellisellä alueella tai kuinka alue mahdollisesti muuttui? Saavutettiinko suunniteltu kohderyhmä vai tuliko siihen muutoksia? Oliko muita toteutukseen liittyviä muutoksia?**

Hankkeen varsinaisena kohderyhmänä olivat matkailuliiketoiminnassa mukana olevien mikro- ja pk-yritysten henkilöstö ja johto, yrittäjät ja itsensä työllistäjät Etelä-Pohjanmaalla. Välillisenä kohderyhmänä olivat julkiset asiantuntijaorganisaatiot, alueen elinkeinotoiminnan kehittäjät, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, sekä alueen matkailuyhdistykset ja -yhtiöt.

Hankkeen toimenpiteet kohdistuivat Etelä-Pohjanmaalle ja siihen osallistuivat pääasiallisesti eteläpohjalaisten matkailuyritysten yrittäjät ja henkilöstö, sekä muutamia toimijoita matkailun parissa toimivista säätiömuotoisista organisaatioista ja seurakunnasta. Rahoittajan luvalla hankkeeseen osallistui myös muutama osallistuja maakunnan alueen ulkopuolelta. Hanke tavoitti hyvin suunnitellun kohderyhmän ja siihen osallistui monipuolisesti toimijoita eri puolilta maakuntaa ja erilaisista matkailuyrityksistä; pienistä ja suuremmista. Tämän kautta voidaan arvioida, että hanke kiinnosti matkailualan toimijoita laajasti ja mahdollisti osallistumisen yrityksen sijainnista ja lähtötilanteesta huolimatta kaikille. Osallistujien sijoittuminen ympäri maakuntaa tuki varmasti myös koulutusten annin leviämistä alueella puskaradion kautta.





### **5.1 Päästiinkö toteutuksessa hakemuksessa esitettyihin (kohta 12) numeerisiin tavoitteisiin? Mistä mahdolliset erot johtuvat?**

Hankkeen indikaattorit liittyivät Erityistavoitteeseen 12.3 Digitaalisten taitojen parantaminen.

Hankkeen toteutuksessa päästiin hyvin lähelle hakemuksessa esitettyjä numeerisia tavoitteita.

Hankkeen toimenpiteisiin osallistui 20 yritystä ja 9 muuta matkailualaan liittyvää organisaatiota, kun hankesuunnitelman tavoitteena oli 30. Osallistuneista yrityksistä mikroyrityksiä oli 15 ja pieniä yrityksiä 5, kun hankesuunnitelmassa tavoitteena oli, että mikroyrityksiä saataisiin mukaan 20 ja pieniä yrityksiä 10. Hankkeeseen osallistuneet muut 9 toimijaa tulivat muista matkailualaan liittyvistä organisaatioista; 2 säätiöistä, 3 muista järjestöistä ja yhdistyksistä, 1 seurakunnasta ja 3 oli yksityisiä elinkeinonharjoittajia.

Hankkeeseen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä oli 34, eli muutamasta yrityksestä mukana oli useampi osallistuja. Alun perin hankkeeseen ilmoitettiin mukaan 36 henkilöä, mutta näistä kaksi joutui jättäytymään pois heti aloitustapaamisen jälkeen henkilökohtaisista syistä. Heidät ehdittiin kirjata hankkeen osallistujiin, mutta aloitusilmoitus peruttiin poisjättäytymisen vuoksi. Hankesuunnitelman tavoitteena oli 35 osallistujaa, joten henkilöiden lukumäärässä päästiin hyvin lähelle asetettua tavoitetta. Naisia osallistujista oli 28, kun hankesuunnitelman arvio oli 25.

Hankesuunnitelmassa oli arvioitu, että osallistujien henkilökoulutus- ja henkilötyöpäivät koko hankkeen keston ajalta olisivat 450. Hankkeessa järjestettiin yhteensä 22 puolen päivän mittaista koulutustilaisuutta (2 x 3,5 h mittaiset yhteiset koulutukset ja 20 x 3,5 h mittaista digitaalikoulutusta) sekä 5 x 2 h mittaista työpajaa. Yhteisiin koulutuksiin ja kohdennettuihin koulutuskokonaisuuksiin osallistuivat kaikki 34 osallistujaa (yht. 374 henkilötyöpäivää). Työpajoihin (yhteen tai useampaan) osallistui 18 henkilöä. Heidän osallistumisistaan kertyi henkilökoulutus- ja henkilötyöpäiviä yhteensä 15,5 (osallistujien osallistumisaika yhteensä / 7 h). Osallistujien henkilötyöpäivät yhteensä olivat toteutuneilla osallistujamäärällä siis 389.

### **5.2 Miten asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta? Mitkä indikaattorit olisivat tukeneet paremmin toteutusta? Mitä mahdollisia omia seurantatietoja tai indikaattoreita toteutuksessa hyödynnettiin?**

Hankesuunnitelmassa asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat erinomaisesti hankkeen toteutusta. Numeeriset tavoitteet auttoivat arvioimaan koulutuksiin osallistuvien yritysten ja henkilöiden määrää ja ennakoimaan näin koulutusten käytännön toteutukseen liittyviä asioita.

Hankkeessa hyödynnettiin omina seurantatietoina tarkempaa osallistujaseurantaa Excelissä, johon kirjattiin ylös jokaisen osallistujan osallistuminen koulutuskokonaisuuden osioihin ja työpajoihin. Etänä toteutetuista koulutustilaisuuksista otettiin talteen Teams-osallistujaraportit, joiden kautta henkilöiden osallistumiset voidaan todentaa.





## 6.1 Miten hanke kartutti tuensaajan hanketyöosaamista ja hankkeen sisällön mukaista osaamista?

Tuensaajien osaaminen ja verkostot matkailualan digitalisaatioon liittyen kehittyivät ja päivittyivät merkittävästi. Digitalisaatio kehittyi valtavalla vauhdilla; uusia digitaalisia kanavia ja välineitä tulee markkinoille jatkuvasti, ja näistä on tärkeä pysyä ajan tasalla matkailun kehittämisorganisaatioissa. Tuensaajan keskeiseen työhön läpi hankkeen ajan kuuluikin ylläpitää tietoja ajankohtaisista asioista koskien matkailualan digitalisaatiota. Hanke kartutti tuensaajan hanketyöosaamista myös yleisesti.

Eryteisesti hankkeessa tuotettujen koulutuskokonaisuuksien suunnitteluvaiheessa perehdyttiin laajalti hankkeen sisällön mukaisiin teemoihin, mm. aiemmissa hankkeissa saatuihin tuloksiin ja kokemuksiin, kansallisen ja alueellisen matkailustrategian suuntaviittoihin, sekä matkailun valtakunnallisen kehittäjän; Visit Finlandin, tuottamiin materiaaleihin ja ohjeistuksiin digivalmiuksien kehittämiseen liittyen. Lisäksi hankkeen koulutuskokonaisuuksien pääkouluttajaksi valittu ulkoinen palveluntuottaja; yrittäjä, digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija ja Visti Finlandin akatemiavalmentaja Kirsi Mikkola, välitti omalla asiantuntemuksellaan merkittävää osaamista niin hankkeen osallistujille kuin tuensaajallekin.

Hanke tuotti tuensaajalle arvokasta näkemystä siitä, millä tasolla digitaalisen liiketoiminnan valmiudet eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä ovat, mitkä ovat suurimpia kehittämistarpeita ja millaisin kehittämistoimin näihin tarpeisiin kannattaa myös jatkossa pyrkiä vastaamaan.

## 6.2 Toteutuiko hankkeen aikana ennakoituja tai muita riskejä ja kuinka niihin reagoitiin?

Hankkeen aikana ei toteutunut kahta suunnitteluvaiheessa ennakoitua riskiä: 1) Covid 19 pandemian pitkittyminen ja vaikutukset hankekaudella sekä sen vaikutukset matkailualan yrityksiin tai 2) Yritysten sitoutuminen hankkeeseen. Ensimmäisen ennakoitun riskin osalta ilmassa oli toki epävarmuutta, johon kenelläkään ei ollut suoralta kädeltä vastausta. Toisen ennakoitun riskin osalta tuensaajan vahva tuntemus maakunnan matkailukentästä ja alan yritysten kehittämistarpeista, loi luottamusta siihen, että yritykset kyllä sitoutuvat hankkeeseen, mikäli ensimmäinen ennakoitu riski ei pahimmillaan toteudu.

Hankkeen käynnistymisvaiheessa syksyllä 2021 elettiin aikaa, jolloin kesäsesongin aikana matkustusrajoitteista ja suosituksista oli osin jo luovuttu, mutta syksyn tullen pandemiatilanne näytti taas pahenemisen merkkejä. Ilmassa leijui epävarmuus sen suhteen, onko matkailuyrittäjillä ja heidän henkilöstöllään resursseja osallistua siinä tilanteessa koulutuksiin. Hankkeen toimenpiteiden käytännön toteutuksen kannalta mietitytti myös se, voidaanko koulutustilaisuudet järjestää lähitoteutuksena vai ei. Riskin toteutumisen välttämiseksi hankkeen kaikki koulutustilaisuudet päätettiin järjestää etänä. Tällä haluttiin varmistaa se, että kaikki halukkaat uskaltavat osallistua koulutuksiin ja toisaalta tehdä verkkototeutusten myötä osallistumiskynnys mahdollisimman matalaksi myös kauempana asuville ja yksinyrittäjille.

Toisena mahdollisena riskinä hankkeen suunnitteluvaiheessa pidetty asia; yritysten sitoutuminen hankkeeseen, pyrittiin huomioimaan aktiivisella viestinnällä ja tiedottamisella heti hankkeen





käynnistymisestä alkaen. Hankkeeseen ilmoittautuneet pyrittiin ryhmäyttämään heti aloitustilaisuudesta ja ensimmäisestä yhteisestä koulutuksesta alkaen opiskeluryhmäksi, joka tulisi koulutuskokonaisuuden aikana saamaan oppia paitsi valmentajilta digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien kehittämiseen, myös vertaistukea ja kokemusten vaihtoa muilta alan toimijoilta. Osallistujia kannustettiin esittäytymään toisilleen digitaalisten työkalujen avulla (Padlet ja Jamboard), sekä jakamaan omia tavoitteitaan ja kokemuksiaan toisilleen. Osallistujista onnistuttiin luomaan tiivis ja toisiaan tukeva joukko, vaikkakin etätoteutus todennäköisesti karsikin keskusteluaktiivisuutta siihen nähden, mitä se olisi voinut olla lähitoteutuksessa.

Osallistujille luotiin hankkeen ajaksi myös yhteinen Teams-ryhmä, joka toimi hankkeen osallistujille suunnattuna tiedotus- ja viestintäkanavana sähköpostin lisäksi. Teams-ryhmään jaettiin osallistujille jokaisen koulutuskerran jälkeen tulostettavat koulutusmateriaalit, koulutusten jälkikäteen kuunneltavat tallenteet, sekä ennako- ja välitehtävät. Teams-ryhmä toimi myös keskustelualustana osallistujien kesken ja foorumina, jossa kokemuksia ja hyviä käytänteitä voitiin jakaa. Teams-ryhmä tuki ryhmähengen muodostumista ja mitä todennäköisemmin vahvisti osallistujien sitoutumista koulutuskokonaisuuteen. Osallistujilta kerätyistä palautteista nousi esiin myös se, että eri lähtötasoryhmille suunnatut koulutussisällöt vahvistivat sitoutumista hankkeeseen. Yrittäjien kehittämiseen käytettävissä oleva aika on rajallista ja siksi oli keskeistä, että jokaisesta koulutuskerrasta oppi jotain uutta ja hyödyllistä.

### **6.3 Miten ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta? Miten ohjausryhmä luonnehti hankkeen onnistumista?**

Hankkeen ohjausryhmään kutsuttiin kaksi (2) alueellisen kehitysyhtiön edustajaa, kolme (3) hankkeen kohderyhmään kuuluvaa edustajaa, kaksi (2) alueellisten matkailuyhdistysten ja -yhtiöiden edustajaa, Seinäjoen ammattikorkeakoulun edustaja ja asiantuntijana rahoittajan edustaja. Ohjausryhmä kokoontui hankkeen aikana kolme kertaa seuraavasti: 11.1.2022, 23.5.2022 ja 24.10.2022. Lisäksi neljäs ja viimeinen ohjausryhmän kokoontuminen järjestettiin 13.2.2023 hankkeen päättymisen jälkeen. Kokoukset järjestettiin hankkeen aikana etänä, mutta viimeinen kokoontuminen pidettiin hybridikokouksena yhden ohjausryhmän jäsenen matkailukohteessa; Valkeisen Lomassa Ähtärissä.

Ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta osallistumalla keskusteluun ohjausryhmän kokouksissa ja antamalla arvokkaan tukensa hankkeen etenemiselle projektipäällikön kokouksia varten laatiman esityksen pohjalta. Ohjausryhmässä keskustelu oli etäkokouksissa todennäköisesti vähäisempää kuin mitä sen olisi arvioinut olevan lähitapaamisissa, mutta toisaalta suurempia kysymyksiä ei hankkeen etenemisen aikana herännyt, mistä olisi kaivattu laajempaa keskustelua. Kokousten järjestäminen etänä Teamsin välityksellä oli kaikille aikataulullisista syistä helpompaa, etenkin kun ohjausryhmän jäsenet asuivat etäällä toisistaan.

Ohjausryhmän arvion mukaan hanke toteutui suunnitelman mukaisesti ja aikataulussa, sekä onnistui saavuttamaan sille asetetut tavoitteet hyvin. Eryityisesti tyytyväisyyttä aiheutti se, että hanke onnistui tavoittamaan kohderyhmän hyvin, osallistujamäärä saavutti asetetut tavoitteet ja osallistujilta kerätyt







palautteet viestivät tyytyväisyydestä hankkeen toimenpiteiden antiin. Ohjausryhmä antoi hyvää palautetta myös siitä, että hankkeesta oli viestitty aktiivisesti, niin hankkeen käynnistymisvaiheessa kuin sen aikanaan.

#### 6.4 Miten kohderyhmä koki hankkeen? Millaista palautetta kohderyhmältä on saatu?

Hankkeessa on pyydetty kohderyhmältä palautetta erityisesti koulutuskokonaisuuksia koskien. Niiden vaikuttavuutta ja antia osallistujille arvioitiin sekä yksittäisten koulutuspalautteiden että koulutuskokonaisuuksien päätyttyä teetetyn laajemman vaikuttavuuskyselyn avulla.

Yksittäisten koulutuskertojen palautekyselyistä saatiin vastauksia vaihtelevasti 1–18 vastaajalta. Palautteiden perusteella koulutuksiin oltiin lähes poikkeuksetta tyytyväisiä. Avoimista vastauksista selvisi, että tyytyväisyys oli laskenut ainoastaan, mikäli koulutuksessa käsitellyt asiat olivat olleet vastaajalle entuudestaan tuttuja tai jollain muulla tapaa ohi omien tarpeiden. Toisaalta taas osa vastaajista olisi kaivannut vieläkin perusteellisempaa ja hitaampaa asioiden läpikäyntiä. Nämä palautteet nostivat esiin eri lähtötasoille ja kohderyhmälle tarkasti kohdennettujen sisältöjen merkityksen. Toinen merkittävä asia, joka avoimista vastauksista nousi esiin, oli aika; erityisesti yrittäjien aikaresurssit ovat rajalliset ja vastauksissa toivottiin, että koulutuksissa aloitettaisiin suoraan työkaluista ja toimintamalleista, jotka voidaan ottaa nopeasti yrityksissä käyttöön. Lisäksi palautteissa toivottiin käytännön harjoituksia ja tekemistä. Teoriatietoa koettiin kyllä tärkeänä, mutta sen omaksumista varten toivottiin itsenäisiä opiskelumateriaaleja, joita jokainen voisi omalla ajallaan käydä läpi. Sisällöllisesti avoimissa palautteissa annettiin kiitosta erityisesti digitaalista asiakaspolkua, verkkosivujen kehittämistä ja digimarkkinointia koskeville osioille. Yleisesti ottaen koulutuskerrat saivat kiitosta valmentajien asiantuntemuksesta ja sisällön käytännönläheisyydestä. Myös omakohtainen pohdiskelu ja oman yrityksen toimintojen konkreettinen tarkastelu oli koettu antoisana.

Koulutuskokonaisuuksien jälkeen teetetyn vaikuttavuuskyselyn avulla pyrittiin saamaan palautetta ennen kaikkea siitä, mitä osallistajat kokivat oppineensa koulutusten myötä ja miten he olivat kyenneet hyödyntämään näitä oppeja käytännössä. Lisäksi osallistujilta kysyttiin, mitkä asiat olivat tukeneet tai haastaneet digitaitojen jalkauttamista arkeen, miten koulutusten toteutustapa oli sopinut osallistujalle ja millaisia koulutus- tai kehittämistoimia he toivoisivat jatkossa digitaitojensa kehittämisen tueksi. Vaikuttavuuskyselyyn vastasi 18 henkilöä, eli yli 50 % osallistujista. Vastauksista kävi ilmi, että osallistajat kokivat oppineensa paljon ja että he olivat lähteneet ilahduttavan monin tavoin kehittämään koulutuksessa opittuja asioita omissa yrityksissään. Osallistajat olivat mm. lähteneet uudistamaan verkkosivujaan ja verkkokaupan toimintoja, parantamaan hakukoneoptimointia, päivittämään Google Business -sivuja, tuottamaan sisältöjä digitaalisiin kanaviin, ottamaan sosiaalista mediaa aktiivisempaan käyttöön, parantaneet suunnitelmallisuutta ja laatineet sosiaalisen median markkinointikalenterin, rakentaneet ajanvarauspalveluita verkkoon, sekä ottaneet analytiikkatyökaluja oman toiminnan seurannan tueksi käyttöön. Ilahduttavaa oli myös saatu palaute siitä, miten osallistuja oli kokenut ihan perusarjessaan, että uudet taidot olivat helpottaneet ja nopeuttaneet työskentelyä.





Kysyttäessä, mitkä asiat tukevat ja haastavat digitaitojen jalkauttamista arkeen, yleisimmin esiin nousut asia oli aika ja sen rajallisuus. Haasteeksi koettiin myös se, että digitaalisessa liiketoiminnassa on paljon opittavaa suhteessa omiin, vielä rajoittuneisiin digitaitoihin; erityisesti kun tekninen kehitys on nopeaa ja jatkuvasti tulee uutta. Osa vastaajista mietti, onko kaikkea edes tarpeellista oppia. Digitaitojen jalkauttamista arkeen vaikutti tukevan puolestaan ennen muuta motivaation lisääntyminen. Koulutuksen kautta osallistujat olivat saaneet paremman ymmärryksen siitä, miten tärkeää ja kannattavaa digitalisaation hyödyntäminen voi olla oman yrityksen liiketoiminnalle. Tämä kannusti lähteä kehittämään asioita omassa yrityksessä. Myös koulutuksista saadut käytännön esimerkit ja vinkit tukivat asioiden viemistä käytäntöön.

Osallistujilta kysyttiin myös, miten koulutusten toteutustapa oli soveltunut heille ja millaisia koulutus- tai kehittämistoimia he toivoisivat jatkossa digitaitojensa kehittämisen tueksi. Vastauksista selvisi, että etäyhteyksien kautta toteutettu koulutus oli sopinut osallistujille hyvin; useamman kohdalla se oli ylipäänsä mahdollistanut osallistumisen. Pitkähkö, kymmenen puolen päivän mittaisen koulutuksen sarja koettiin vaikuttavana, koska asioita ehti sulatella kokonaisuuden aikana ja niitä myös kerrattiin, vaikkakaan ajan järjestäminen koulutuksille ei aina ollut helppoa. Koulutusten teemat saivat myös kiitosta. Kysymykseen siitä, millaisia koulutus- tai kehittämistoimia osallistujat toivoisivat jatkossa, annettiin myös runsaasti sisällöllisiä toiveita. Esiin nousi esiin muun muassa, että toivottiin käytännönläheisiä koulutuksia ja konkreettista opastusta, ajantasaista tietoa ja täsmäkoulutuksia uusista sovelluksista, tarvelähtöistä koulutusta; esimerkiksi opastusta erottautumiseen, sekä jatkossa myös osa-alueittain jaettuina minikoulutuksia, joihin voisi osallistua oman yrityksen tarpeiden mukaan. Toivottiin myös, että tällainen hanke pyörisi koko ajan, että olisi jatkossakin mahdollisuus osallistua kiinnostaviin ja tarpeellisiin koulutuksiin.

## 6.5 Horisontaaliset periaatteet

### Sukupuolten tasa-arvo

Sukupuolten tasa-arvon edistäminen ei ole ollut hankkeen päätavoitteena. Hanke ja sen toimenpiteet ovat kuitenkin osaltaan edistäneet naisyrittäjyyttä, sillä matkailuala on yleisesti tunnustettu naisvaltaiseksi.

Hankkeen valmisteluvaiheessa on tehty toimintaympäristön analyysi sukupuolinäkökulmasta ja hankkeen valmistelussa toteutettiin sukupuolivaikutusten arviointi hankkeen tavoitteille, toimenpiteille ja odotettaville tuloksille. Nämä tavoitteet toteutuivat ja ylittyivätkin, koska osallistujista naisia arvioitiin olevan mukana 25 yhteensä 35 osallistujasta ja toteutunut naisten lukumäärä oli 29.

Sukupuolinäkökulma on huomioitu myös hankkeen toiminnassa (valtavirtaistaminen); niin hankkeen suunnittelu- kuin toteutusvaiheessakin. Matkailuala on naisvaltainen ala, mutta kaikessa viestinnässä ja esimerkeissä on pyritty huomioimaan tasapuolisesti molemmat sukupuolet, sekä pyritty saavuttamaan laaja-alainen yleisö. Sukupuoleen linkittyvät osaamisen ja asenteiden erot on huomioitu sukupuolisensitiivisellä lähestymisellä hankkeen koulutusten toteutuksessa.





## Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen osalta hankesuunnitelmassa on arvioitu hankkeen vaikutusta ekologiseen kestävyYTEEN, taloudelliseen kestävyYTEEN, sekä sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN sekä yhdenvertaisuuteen.

*Ekologinen kestävyys* ei ole ollut hankkeen kannalta merkittävä vaikutuksen kohde. Hankkeella on voitu vaikuttaa kuitenkin siihen, että digitaalisuuden lisääntymisen ja prosessien kehittämisen myötä yrityksissä voidaan pitkällä aikavälillä vaikuttaa positiivisesti luonnonvarojen kestävään käyttöön.

*Taloudelliseen kestävyYTEEN* on voitu vaikuttaa sitä kautta, että hankkeen toimenpiteillä on edistetty liiketoiminnan digitalisointia ja sitä kautta vähennetty mahdollisesti syntyvien jätteiden määrää. Paikallisen elinkeinorakenteen kestävään kehitykseen on voitu vaikuttaa hankkeen toimenpiteillä myös sitä kautta, että liiketoiminnan osaamisen kasvattaminen auttaa yrityksiä uudistumaan ja kehittymään, lisää kustannustehokkuutta sekä edistää alueen kilpailukykyä. Digitaalisuus tuo uusia mahdollisuuksia myös liiketoiminnan vastuulliseen kehittämiseen, kun kasvu ei ole sidoksissa luonnonvarojen kestävämpään käyttöön. Tuotteiden ja palveluiden digitaalinen kehittäminen eivät edellytä myöskään infrastruktuurin hankkimista/muuttamista tai muita suuria investointeja.

*Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyYDEN sekä yhdenvertaisuuden* osa-alueista on hankkeen toimenpiteillä voitu vaikuttaa hyvinvoinnin edistämiseen, tasa-arvon edistämiseen, sekä yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen yhdenvertaisuuteen.

Koulutuksissa on huomioitu myös vastuullisuus ja verkkoon liittyvät eettiset kysymykset; erityisesti matkailun erityispiirteet huomioiden sekä viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta. Etänä toteutetut koulutuskokonaisuudet mahdollistivat koulutuksiin osallistumisen yrityksen sijainnista riippumatta ja mahdolliset koronatilanteen kokoontumisrajoitukset huomioiden. Hankkeen koulutukset toteutettiin myös sillä tavoin hybridimallilla, että etäkoulutukset tallennettiin, minkä avulla ne osallistujat, jotka eivät jostain syystä päässeet kyseiselle koulutuskerralle mukaan, ovat saaneet sen sisällön käyttöönsä. Hankkeen materiaaleissa on myös huomioitu saavutettavuusdirektiivin mukaiset toteutukset. Hankkeessa huomioitiinkin tasa-arvoiset mahdollisuudet osallistua hankkeen toimintaan. Kaikilla halukkailla matkailuyrityksillä oli mahdollisuus ottaa osaa hankkeen toimintaan yrityksen koosta, yrittäjän osaamisesta ja taustasta riippumatta.

Hankkeen toimenpiteet tukivat erityisesti matkailuelinkeinon tarpeita edistämällä digitaalisen liiketoiminnan osaamista. Hankkeen toimenpiteillä; erityisesti hankeviestinnällä ja hyviä käytänteitä levittämällä, lisättiin niin alueen yritysten, työntekijöiden kuin muidenkin toimijoiden osallisuutta koulutuksista saatavien tulosten tuottamiin hyötyihin.

## 8 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin





### 8.1 Miten hanke näkyi julkisuudessa? Miten hankkeesta tiedotettiin?

Hankkeen käynnistymisestä ja ilmoittautumismahdollisuudesta tiedotettiin erityisesti sähköpostimarkkinoinnilla; Etelä-Pohjanmaan matkailualan toimialarekisterin kautta tavoitettiin lähes 600 yritystä alueella. Lisäksi hankkeen käynnistymisestä ja ilmoittautumismahdollisuudesta lähetettiin useampia tiedotteita matkailuhankkeiden yhteisessä, kuukausittaisessa uutiskirjeessä, julkaistiin uutisia SeAMKin verkkolehdestä ja TKI-yksikön uutiskirjeessä, sekä tiedotettiin sosiaalisen median kanavissa; Facebook, Instagram ja matkailuhankkeiden blogi.

Hankkeen aikana sen vaiheista ja toimenpiteistä on aktiivisesti tiedotettu julkaisemalla artikkeleita ja uutisia SeAMKin verkkolehdestä, matkailuhankkeiden yhteisessä, kuukausittaisessa uutiskirjeessä, sekä matkailuhankkeiden yhteisessä blogissa ja sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram). Keskeisenä alustana ja tiedotuskanavana näkyvyyden kannalta toimi hankkeen oma verkkosivusto, jolle hankkeen julkaisut ja muut tuotokset koottiin: <https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/digitaidot-kuntoon-matkailuyrityksissa/>. Verkkosivujen osoitetta on jaettu em. digitaalisissa kanavissa.

Hankkeesta on jaettu tietoa myös henkilökohtaisesti alan eri tilaisuuksissa ja tapaamisissa; mm. E-P:n hankevetäjien tapaamisissa, E-P:n Matkailufoorumin tilaisuuksissa, E-P:n digituen verkostotapaamisissa ja Visit Lakeuden järjestämässä tilaisuuksissa. Hankkeen oma aloitustilaisuus järjestettiin ensimmäisen yhteisen, etänä toteutetun koulutustilaisuuden alussa 13.1.2022. Hankkeen päätöstilaisuus oli suunniteltu järjestettävän yhden osallistujan matkakohteessa, Kauhavan Lentohotellilla 14.12.2022. Toive yhteiselle kasvokkain tapahtuvalle tapaamiselle hankkeen päätteeksi nousi osallistujilta, koska siihen saakka kaikki tilaisuudet oli toteutettu etänä. Tämä tilaisuus jouduttiin kuitenkin lukuisten peruuntumisten takia perumaan, johtuen lähestyvistä joulusta ja matkailuyritysten sesonkikiireistä.

#### Uutiskirjeet:

Uutiskirjeitä on hankkeen aikana lähetetty yhteensä 8 kpl. Uutiskirjeet löytyvät SeAMKin matkailuhankkeiden sivuilta Materiaalit-osiosta: <https://projektit.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/matkailuhankkeet-seamkissa/matkailuhankkeiden-materiaalit/>

#### Blogi-julkaisut (8 kpl):

- Tervetuloa seuraamaan SeAMKin matkailuhankkeiden yhteistä blogia, Anne-Mari Latvala, 10.12.2021
- Digitalisaatio tarjoaa matkailuyrityksille mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen, Anne-Mari Latvala, 18.2.2022
- Kevät tulee – matkailuyrittäjä, muistathan huoltaa myös kotisivusi? Anne-Mari Latvala, 16.3.2022
- Matkailuyrityksen digitaalinen ekosysteemi, Anne-Mari Latvala, 4.4.2022
- Verkossa viesti kulkee, Ari Haasio, 7.4.2022



- Passiivinen, reaktiivinen vai aktiivinen yritys? Ari Haasio, 9.6.2022
- Matkailuyritys, tuo vahvuutesi esiin! Anne-Mari Latvala, 17.6.2022
- Matkailuyritysten digitaitohanke päätökseen, Anne-Mari Latvala 28.12.2022

### Artikkelit:

#### SeAMK verkkolehti (6 kpl)

- Internetistä maailmalle, yliopettaja Ari Haasio, SeAMK, 17.11.2021
- Digitaidot kuntoon matkailuyrityksissä – hankkeella buustia matkailualan digitalisaatioon, projektipäällikkö Anne-Mari Latvala, 22.11.2021
- Digitaalisuus puhuttelee matkailualaa – 35 alan toimijaa aloitti digitaitokoulutuksessa, projektipäällikkö Anne-Mari Latvala 23.2.2022
- Matkailuyritysten digitaitokoulutus tarjoaa käytännönläheisiä oppeja, projektipäällikkö Anne-Mari Latvala 7.4.2022
- Matkailualan digitaitokoulutus pakettiin kesän kynnyksellä, projektipäällikkö Anne-Mari Latvala 10.6.2022
- Matkailuyritysten digitaitohanke päätökseen, projektipäällikkö Anne-Mari Latvala 29.12.2022

Digitalisaatio tarjoaa matkailuyrityksille mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen, Anne-Mari Latvala, 23.2.2022: <https://www.tiedejatutkimus.fi/fi/news>

SeAMK 30 vuotta -kokoomateos: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022121571806>

- Kielenniva, J., Järvinen, E., Latvala A-M & Jyllilä, S. 2022 (s. 355–368). Matkailualan kehittyminen muuttuvassa toimintaympäristössä. Opetusta, oppimista, tutkimusta ja kehittämistä: SeAMK 30 vuotta -kokoomateos. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 38.
- Latvala, A-M & Haasio, A. 2022 (s. 490–502). Digitalisoitua matkailu. Opetusta, oppimista, tutkimusta ja kehittämistä: SeAMK 30 vuotta -kokoomateos. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 38.

Kestävää tulevaisuutta tekemässä: Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden alan kokoomateos 2022: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022122873918>

- Latvala, A-M. 2022 (s. 153–169). Digiosaamisen kehittäminen matkailualalla. Kestävää tulevaisuutta tekemässä: Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden alan kokoomateos 2022. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 176.

### Painetut oppaat:

- Haasio, Ari. 2022. Verkossa ketterästi - tiedonhankinnan työkalupakki. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022122873924>



- Toim. Latvala, Anne-Mari & Karjalainen, Sini. 2022. Matkailuyrityksen digiopas. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022122873925>

## 8.2 Mihin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hanke toiminnallisesti tai muuten liittyi ja miten? (Merkitse myös hakemusnumerot tai hankekoodit)

Hankkeen alkuvaiheessa, suunniteltaessa hankkeessa tuotettavaa lähtötasotestiä, perehdyttiin Sähköinen kaupankäynti ja toiminnan digitalisointi mikro- ja pk-yritysten toiminnan muutosajurina, eli PK-Digi-hankkeessa (2016–2017) A71331, luotuun luokittelumalliin eritasoisille mikro- ja pk-yrityksille. Ajatuksena oli, että tätä mallia jatkokehitettäisiin tässä hankkeessa matkailuyritysten valmennuskokonaisuuden tarpeisiin soveltuvaksi. Koska Visit Finland oli kuitenkin lähes samanaikaisesti lanseerannut matkailualan käyttöön suunnitellun digivalmiuskyselyn, joka periaatteiltaan vastasi samankaltaista kolmiportaista luokittelumallia, päätettiin tässä hankkeessa hyödyntääkin tätä tuoretta kyselytyökalua lähtötasotestinä. Perusteluna toimi myös se, että tulevaisuudessa digivalmiuskysely on tarkoitus alueorganisaatiovetoisesti toteuttaa vuosittain valtakunnallisesti ja nyt tässä hankkeessa päästiin pilotoimaan työkalua Etelä-Pohjanmaalla ensimmäisten joukossa.

Myös seuraavia jo päättyneitä hankkeita ja niiden tuloksia hyödynnettiin hankkeen käynnistämisen vaiheessa toimenpiteiden tarkemmassa suunnittelussa:

- Kohti matkailun digitalisoituvaa ekosysteemiä Etelä-Pohjanmaalla-hanke (2020–21, TEM/Alueiden matkailuelinkeinon elpymistä edistävien hankkeiden määräraha), liittymäpinta tähän hankkeeseen: Tässä hankkeessa oli toteutettu
- Digi-EP Eteläpohjalainen matkailu näkyväksi hanke (2018–2019), 2018 023A.
- Matka Kasvuun – Maaseudun matkailuyritysten kasvu ja kehittyminen digitaalisessa ekosysteemissä -hanke (2017–2020), MSR 48477.
- Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena –hanke (2019–2020), MSR 83623.

Lisäksi hankkeessa tehtiin yhteistyötä muiden käynnissä olevien SeAMKin matkailualan ja maaseudun kehittämiseen liittyvien hankkeiden kanssa, erityisesti tiedottamisessa; matkailuhankkeiden yhteistä, kuukausittaista uutiskirjettä, blogia ja sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Muita samaan aikaan käynnissä olevia hankkeita olivat:

- Guide – tiedolla kestävä matkailu -hanke (Maaseuturahasto, 145264)
- Skills4CMT -hanke (ERASMUS + Strategic Partnership)
- XR-tekniikat osana matkailijan asiakaspolkua (Etelä-Pohjanmaan liitto Euroopan aluekehitysrahaston Kestävä kasvua ja työtä 2014–2020 Suomen rakennerahasto-ohjelmasta (REACT-EU EAKR))
- VOIMA – voi hyvin matkailuyrittäjä
- EPXR-hub esiselvityshanke (Etelä-Pohjanmaan Liitto, AKKE)

## 9 Aineiston säilytys

### 9.1 Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteyshenkilön yhteystiedot



Seinäjoen ammattikorkeakoulu: Aineisto arkistoidaan ohjeiden mukaisesti sähköisesti SeAMKin pilvipalvelimella sekä SeAMKissa osoitteessa Kampusranta 9 A, 60320 Seinäjoki). Yhteyshenkilöt Satu Niemi (satu.niemi@seamk.fi) ja Anne-Mari Latvala ([anne-mari.latvala@seamk.fi](mailto:anne-mari.latvala@seamk.fi)) seuraavasti:

- Kirjanpidon tositteiden arkistointi: SAP-järjestelmä
- Palkka- ja palkkiotositteet: SAP HR – järjestelmä

